

SKRIPSI

**PERANAN ALIANSI PEDAGANG PASAR (APP) PEKANBARU
DALAM MEMPROMOSIKAN USAHA PEDAGANG MENURUT
TINJAUAN EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pada Aliansi Pedagang Pasar (APP) Di Pasar Kodim Pekanbaru)**

*Diajukan kepada fakultas syariah dan ilmu hukum untuk memnuhi salah satu syarat
mendapatkan gelar S.Ei pada jurusan ekonomi islam*



Oleh :
SUPRIZAL
NIM : 10625003999

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2011**

ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah :” Peranan Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang menurut tinjauan ekonomi islam (studi kasus pada Aliansi Pedagang Pasar (APP) di pasar Kodim Pekanbaru)”.

Adapun masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah apa upaya yang dilakukan oleh Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang tersebut, bagaimana tanggapan para anggota APP mengenai upaya yang dilakukan oleh Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang dan bagaimana tinjauan ekonomi islam terhadap peranan Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang tersebut. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang, untuk mengetahui tanggapan anggota APP terhadap peranan Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang dan untuk mengetahui bagaimana tinjauan ekonomi islam terhadap peranan Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang dilakukan pada Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru. Sumber data yang penulis gunakan adalah terdiri dari sumber data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara, angket dan observasi dari kedua belapihak yaitu pengurus Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru dan para pedagang dan sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui penelaan buku-buku yang berkaitan dan menunjang peneliataan ini. Setelah data terkumpul penulis melakukan analisa data dengan menggunakan metode kualitatif

Dari penelitian yang dilakukan penulis dapat disimpulkan bahwa upaya yang dilakukan oleh Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang di Pasar Kodim dengan menggunakan iklan (sepanduk, brosur), penjualan pribadi, promosi penjualan, humas (hubungan masyarakat) dan menggunakan teknologi informasi internet (*webste/portal*), mengadakan penyuluhan kepada para pedagang mengenai promosi, menurut pandangan masyarakat, peranan Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru belum maksimal karena masih banyak para pedagang yang merasa tidak terbantu untuk mengembangkan usaha dagangnya melalui adanya peranan Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru dalam mempromosikan usaha mereka. Menurut tinjauan Ekonomi Islam tentang peranan yang dilakukan oleh Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru dalam kegitannya mempromosikan usaha pedagang telah sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
PENGESAHAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN PENGUJI	
PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
E. Metodologi penelitian	7
F... Sistematika Penulisan	10
BAB II PROFIL ALIANSI PEDAGANG PASAR (APP) PEKANBARU..	12
A. Sejarah singkat berdirinya APP Pekanbaru	12
B. Struktur organisasi APP Pekanbaru	14
C. Oprasional organisasi APP pekanbaru	17
BAB III TINJAUAN TEORITIS	22
A. Pengertian Promosi	22
B. Tujuan Promosi	23
C. Strategi Promosi	28

D. Bentuk-Bentuk Promosi	29
E. Sasaran Promosi	36
F. Etika Dalam Promosi	38
BAB IV PENYAJIAN DATA.....	42
A. Peranan Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru Dalam Mempromosikan Usaha Pedagang dan apa kendala yang dihadapi	42
B. Pandangan Anggota Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru Terhadap Peranan Pengurus Dalam Mempromosikan Usaha Pedagang di Pasar Kodim Pekanbaru	49
C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Paranan Yang Dilakukan Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru Dalam Mempromosikan Usaha Pedagang Pasar Kodim Pekanbaru.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
A.Kesimpulan	64
B.Saran	65
Daftar Pustaka	
Lampiran-lampiran	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perdagangan merupakan hal yang paling lazim kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam perekonomian karena perdagangan merupakan penggerak utama berjalannya kegiatan ekonomi. pertumbuhan ekonomi yang baik di tandai oleh kegiatan pasar / perdagangan yang berjalan baik pula, dengan demikian maka kesejahteraan masyarakat berarti sudah mulai tercapai. Tetapi seringkali yang dihadapi oleh pelaku pasar terutama pelaku pasar tradisional adalah sulitnya memasarkan usaha dagangannya dan bagaimana produk-produk yang mereka hasilkan dapat laku di pasar.

Dalam arus globalisasi dan teknologi informasi yang berkembang pesat pada saat ini maupun di masa yang akan datang, akan menghadapi suatu permasalahan yaitu sulit memfilterisasi pengaruh-pengaruh perkembangan tersebut ke dalam kehidupan sehari-hari.

Terkait dengan hal tersebut khususnya masalah ekonomi pasar bebas yang telah ditetapkan oleh pemerintah yang katanya untuk menumbuhkan pembangunan ekonomi ternyata pada kenyataannya menimbulkan keresahan bagi pedagang tradisional, karena mereka kesulitan dalam bersaing dengan produk-produk dari Negara-negara maju dan bersaing dalam mempromosikan usaha mereka, belum lagi masalah yang dihadapi para pedagang tradisional tentang ketidaktauhan mereka mengenai promosi itu sendiri.

Belum siapnya para pelaku pasar tradisional untuk menerima sistem pasar bebas yang ditetapkan pemerintah merupakan salah satu masalah para pedagang untuk terus memajukan usahanya, karena para pedagang mengeluhkan “ mereka kalah bersaing dalam memproduksi barang dengan negara maju seperti china dan mereka juga mengeluhkan bagaimana mereka harus memperkenalkan produk yang dihasilkan“¹.

Dampaknya sangat jelas terhadap kondisi pedagang tradisional melihat dari sisi manapun, posisi pedagang tradisional semakin terjepit, menjerit, dan merintih tergilas persaingan bisnis yang tidak seimbang. Bisakah kita membayangkan Posisi pedagang tradisional yang modalnya hanya semangat berwirausaha dengan sedikit uang puluhan juta, bersaing dengan mini market waralaba yang modalnya ratusan juta plus jaringan distribusi barang yang sangat baik, didukung system operasional dan kecanggihan teknologi.

Para pedagang kecil di pasar kodim pekanbaru saat ini membutuhkan yang namanya media atau lembaga yang bisa membantu mereka dalam mempromosikan usaha dagang mereka, karena mereka sekarang harus berhadapan dengan pengusaha minimarket- minimarket yang sudah banyak sekali di kota pekanbaru yang merupakan saingan dari bisnis mereka².

Bukan tidak mungkin lama- kelamaan usaha dagang para pedagang tradisional ini akan kehilangan pembeli bahkan mungkin akan hilang karena

¹ Aldi (Ketua Umum APP), *Wawancara*, Sekretariat APP, Pada Tanggal 20 juli 2010

² Bambang Irawan, (Pedagang Pasar Kodim), *Wawancara*, Pasar Kodim, Pada Tanggal 13 Nov 2010.

tidak mendapat tempat dimasyarakat dan diperkenalkan lagi kepada masyarakat³.

Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan (*persuasion* = bujukan) dan komunikasi, ketiga bidang ini saling berhubungan sebab memberi informasi adalah menghimbau, dan sebaliknya, seseorang yang dihimbau, juga diberikan informasi⁴.

Tujuan promosi yang dilakukan oleh beberapa perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasaran⁵.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai , yakin dan pada akhirnya selalu ingat akan produk tersebut⁶.

Pemasaran dalam arti kemasyarakatan adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan-keinginan manusia. Dalam konteks ini kita perlu melihat dengan wawasan luas (1) siapa digolongkan sebagai pemasar, (2) apa yang sedang dipasarkan, (3) siapa target pasar. Dalam artian bisnis, pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan ke pasar⁷.

³ Fahmi, (Pedagang Pasar Kodim), *Wawancara*, pasar kodim, Pada Tanggal 13 Nov 2010

⁴ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlanga, 1996), jil 2, Hal. 138

⁵ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 339

⁶ *Ibid*, hlm. 34.

⁷ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, , (Jakarta : Erlangga , 1984), Jil 1, Hal. 21

Dalam syari'ah peranan Pemasaran diartikan perusahaan yang berbasis syari'ah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen⁸.

Kemajuan teknologi informasi yang salah satunya ditandai keberadaan internet yang menyebabkan banyak hal berubah termasuk produk, orang, organisasi, dan teknologi didalam perusahaan. Teknologi informasi akan mengubah sesuatu dengan cepat secara dinamis. Kemampuan akselerasi teknologi informasi memungkinkan segala sesuatu mudah berubah, begitu juga dengan bidang pemasaran, teknologi informasi mampu mengubah masyarakat, bisnis, dan pasar menjadi lebih khusus dan *tersegmentasi*⁹.

Melalui media informasi teknologi (IT) proses promosi akan lebih maksimal kesemua jejaring informasi teknologi (IT) yang ada di dunia maya tersebut. Informasi Aliansi pedagang pekanbaru merupakan sebuah lembaga yang mempunyai visi dan misi demi kepentingan masyarakat yang menerima aspirasi atau masalah pedagang tradisional yang ada di pekanbaru khususnya para pedagang di pasar Kodim. Aliansi pedagang pekanbaru ini mulai beroperasi pada tanggal 15 april 2008 yang berada di jalan teratai Gg angrek no 25.

Salah satu Latar belakang didirikan Sekretariat Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru yaitu bagaimana mempromosikan usaha para pedagang dengan cara *online* membuat *websit* atau *portal* menggunakan informasi teknologi (IT), memasang sepanduk, pamflet, memberikan keterangan atau masukan mengenai promosi penjualan yang dapat dilakukan sendiri oleh pedagang seperti : memberikan kupon potongan pembelian, bonus, harga khusus pada hari tertentu atau jam tertentu dan lainnya¹⁰.

Hal ini dapat kita rasakan dalam kehidupan sehari-hari walaupun suatu barang atau produk yang telah dihasilkan dengan kualitas yang baik, harga yang murah dan dapat bermanfaat bagi masyarakat tapi jika perusahaan yang

⁸ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Jakarta : Alfabeta, 2010), Hal. 21.

⁹ Ilham Prigunto, *Komunikasi Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia 2006), Hal. 171

¹⁰ Tengku Antonius Sumbara, (sekretaris), *Wawancara*, Sekretariat APP pada tanggal 20 juli 2010.

menghasilkan barang tersebut tidak melakukan promosi, maka produk yang dihasilkannya tidak akan dikenal oleh para konsumen atau masyarakat, jadi promosi merupakan suatu usaha komunikasi dan penyampaian informasi kepada konsumen atau calon pembeli . Dari keseluruhan alternatif tujuan promosi diatas, secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan Promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut¹¹.

Untuk itu dengan adanya Aliansi Pedagang pasar (APP) Pekanbaru ini sebagai wadah penampung aspirasi masyarakat dapat memecahkan masalah pedagang tradisional dalam mempromosikan usaha pedagang yang sedang dihadapi oleh para pelaku pasar khususnya di pasar Kodim Pekanbaru.

Maka penulis merasa perlu melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul : PERANAN ALIANSI PEDAGANG PASAR (APP) PEKANBARU DALAM MEMPROMOSIKAN USAHA PEDAGANG MENURUT TINJAUAN EKONOMI ISLAM.

B. Batasan Masalah

Mengingat terbatasnya waktu, kemampuan dan biaya yang dimiliki maka penulis membatasi masalah penelitian ini mencakup peranan Aliansi Pedagang pasar (APP) Pekanbaru Dalam mempromosikan usaha pedagang di Pasar Kodim Pekanbaru

¹¹ *Ibid.*

C. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan suatu permasalahan Sebagai berikut :

1. Apa upaya yang dilakukan Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang dan apa kendala yang dihadapi?
2. Bagaimana pandangan anggota Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru terhadap usaha yang dilakukan Aliansi pengurus dalam mempromosikan usaha pedagang di pasar kodim pekanbaru?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi islam terhadap peranan Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang di pasar kodim Pekanbaru?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh Aliansi Pedagnag Pasar (APP) Pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang dan kendala yang dihadapi
- b. Untuk mengetahui pandangan anggota APP terhadap usaha yang dilakukan pengurus dalam mempromosikan usaha pedagang .
- c. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi islam terhadap peranan Aliansi Pedagnag Pasar (APP) Pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang.

2. Manfaat Penelitian

- a. Tujuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada pihak terkait, khususnya pada Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru dalam upaya mempromosikan usaha pedagang.
- b. Sebagai bahan kajian, rujukan dan perbandingan sekaligus menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi tentang tata cara dalam mempromosikan barang dagangan bagi para pembaca.
- d. Agar masyarakat khususnya para pedagang dapat mengetahui peranan dari Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru itu sendiri,
- e. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan perkuliahan Program Strata Satu (S1) pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

E. Metode Penelitian.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *field research* yaitu: adalah penelitian yang dilakukan dilapangan.

2. lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di kantor sekretariat Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru di Jl. Teratai Gg. Angrek No. 25. lokasi

ini juga berada dikawasan lingkungan pasar kodim dan lokasi ini dipilih karena lokasi ini merupakan pusat dari kegiatan Aliansi Pedagang Pekanbaru dalam membantu masyarakat pedagang dalam menjalankan usahanya. Selain itu lokasi ini terjangkau oleh penulis dan diharapkan data-data yang akan diambil dapat akurat.

3. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Sebagai subjek penelitian ini adalah Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru dan pedagang pasar kodim pekanbaru.
- b. Objeknya adalah peranan Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang.

4. Populasi dan Sample

Populasi berasal dari kata bahasa inggris *population* yang berarti jumlah penduduk.¹² Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.

Sample merupakan bagian dari populasi yang memiliki cirri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti atau sample dapat didefinisikan sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.

Adapun populasi dalam penelitian ini meliputi sekretariat Aliansi pedagang Pasar (APP) pekanbaru dan pedagang pasar kodim yang

¹² Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta : Prenada Media Group, 2006), Cet 1, h. 99.

tergabung dalam Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru yang berjumlah 170 terdiri dari 160 pedagang dan 10 orang dari sekretariat Aliansi Pedagang Pekanbaru. Dari populasi yang ada maka penulis mengambil sample sebanyak 60 orang terdiri dari 10 orang dari anggota Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru dan 50 dari pedagang yang berada di pasar kodim, dengan menggunakan metode *Random Sampling*

5. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi dalam dua bagian

- a. Data Primer Yaitu: data yang diperoleh dari hasil wawancara, angket dari anggota Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru dan pedagang Pasar Kodim.
- b. Data Sekunder yaitu: data yang diperoleh dari refrensi berupa penelaan buku-buku yang menunjang dan refrensi lainnya yang menunjang penulisan penelitian ini

6. Metode Pengumpulan Data

- a). Wawancara yaitu : merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab. adapun wawancara yang dilakukan penulis untuk pengumpulan data, yang dilakukan dengan mewawancarai langsung pihak Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru.
- b). Angket yaitu : berupa pertanyaan yang diberikan kepada Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru dan pedagang pasar kodim

- c). Observasi yaitu : dengan mengamati langsung ke lapangan tentang peranan Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang.

7. Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini penulis menggunakan metode analisa kualitatif yaitu dengan mengelompokan data-data berdasarkan kategori kategori atas dasar persamaan jenis dari data-data yang ada, kemudian data tersebut penulis uraikan sedemikian rupa sehigga diperoleh gambaran yang dibutuhkan utuh tentang masalah yang akan diteliti

8. Metode Penulisan

Dalam mengolah dan menganalisis data yang telah terkumpul penulis menggunakan beberapa metod penulisan yaitu:

- a) Deduktif , yaitu menggambarkan data-data yang bersifat umum yang ada kaitannya dengan masalah penulisan ini kemudian dianalisa guna mendapatkan kesimpulan yang khusus
- b) Induktif, yaitu mengumpulkan data-data dari yang khusus, kemudian dianalisa guna mengambil kesimpulan yang bersifat umum

F. Sistmatika Penulisan

Untuk mempermudah memahami isi penelitian ini, maka penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I :Merupakan bab pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan

manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II :merupakan bab yang berisi tentang sejarah singkat berdirinya Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru, struktur organisasi, operasional Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru

BAB III :yaitu bab yang berisi tentang pengertian promosi, tujuan promosi, strategi promosi, bentuk-bentuk promosi, sasaran promosi dan etika dalam promosi.

BAB IV :Merupakan bab yang berisi tentang hasil penelitian mengenai peranan Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang pasar kodim. Dan Tinjauan ekonomi islam terhadap peranan Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang

BAB V :Merupakan bab yang berisi kesimpulan dan saran

BAB II

PROFIL ALIANSI PEDAGANG PASAR (APP) PEKANBARU

A. Sejarah Singkat Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru

Lembaga aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru adalah lembaga secretariat para pedagang pasar tradisional masyarakat pekanbaru, yang bertujuan untuk membantu mengembangkan usaha para pedagang tradisional dan menyalurkan aspirasi masyarakat para pedagang tradisional.

Secretariat aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru ini berdiri pada tanggal 15 April 2008, perumusan pendirian aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru ini dirumuskan oleh tokoh masyarakat para pedagang dan Bapak H, Firdaus ST.MT selaku Pembina aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru yang peduli dengan nasib para pedagang pasar tradisional pekanbaru.

Dalam rangka membantu dan menyalurkan aspirasi usaha masyarakat, Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru melakukan kebijakan dengan jalan menjalin silaturahmi antar pedagang dan pemerintah daerah setempat, sehingga keberadaan pasar tradisional yang ada dipekanbaru mendapat perhatian dari pemerintah. Dan dalam rangka membantu para pedagang untuk mengembangkan usahanya, Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru membuat program promosi untuk mengembangkan usaha para pedagang tradisional.

Latar belakang dari adanya kegiatan Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru adalah agar usaha para pedagang pasar Tradisional ini tetap Eksis

di kalangan masyarakat dan tidak tergeser oleh keberadaan pasar-pasar modern yang sudah mulai banyak di Pekanbaru.

1. Fungsi Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru

Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru didirikan atas dasar untuk membantu mengembangkan usaha para pedagang tradisional dan menyalurkan aspirasi para pedagang kepada pemerintah daerah. Dengan demikian fungsi Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru adalah sebagai berikut :

- a. Menerima aspirasi masyarakat pedagang tradisional untuk disampaikan kepada pemerintah daerah.
- b. Mempromosikan usaha para pedagang tradisional dalam rangka membantu mengembangkan usaha para pedagang tradisional.
- c. Menjalin silaturahmi antar pedagang dan pedagang dengan pemerintah.

2. Visi aliansi pedagang pasar (APP) Pekanbaru

visi sekretariat Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru adalah menjadi lembaga yang mandiri yang dapat membantu masyarakat dalam mengembangkan usahanya sehingga dapat memakmurkan kehidupan masyarakat pedagang.

3. Misi aliansi pedagang pasar (APP) Pekanbaru

misi sekretariat Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru adalah mewujudkan perkembangan usaha masyarakat ditengah kemajuan teknologi dan informasi khususnya dalam dunia perdagangan, menjaga keberadaan

pasar tradisional agar tetap eksis dikalangan masyarakat, meningkatkan kegiatan ekonomi yang bersifat nyata (riil) menuju perekonomian yang makmur, maju tanpa terpengaruh oleh perkembangan zaman.

B. Struktur Lembaga Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru

Struktur organisasi diartikan sebagai alat yang memberikan gambaran tentang satuan-satuan kerja, hubungan dalam organisasi serta pelimpahan dan tanggung jawab baik secara vertikal maupun horizontal.

Pada penyusunan organisasi yang perlu diperhatikan adalah bagaimana penyusunan struktur organisasi yang berdasarkan kepada kebutuhan yang ada pada perusahaan tersebut hal ini sangat penting dalam usaha mencapai tujuan perusahaan secara efisien.

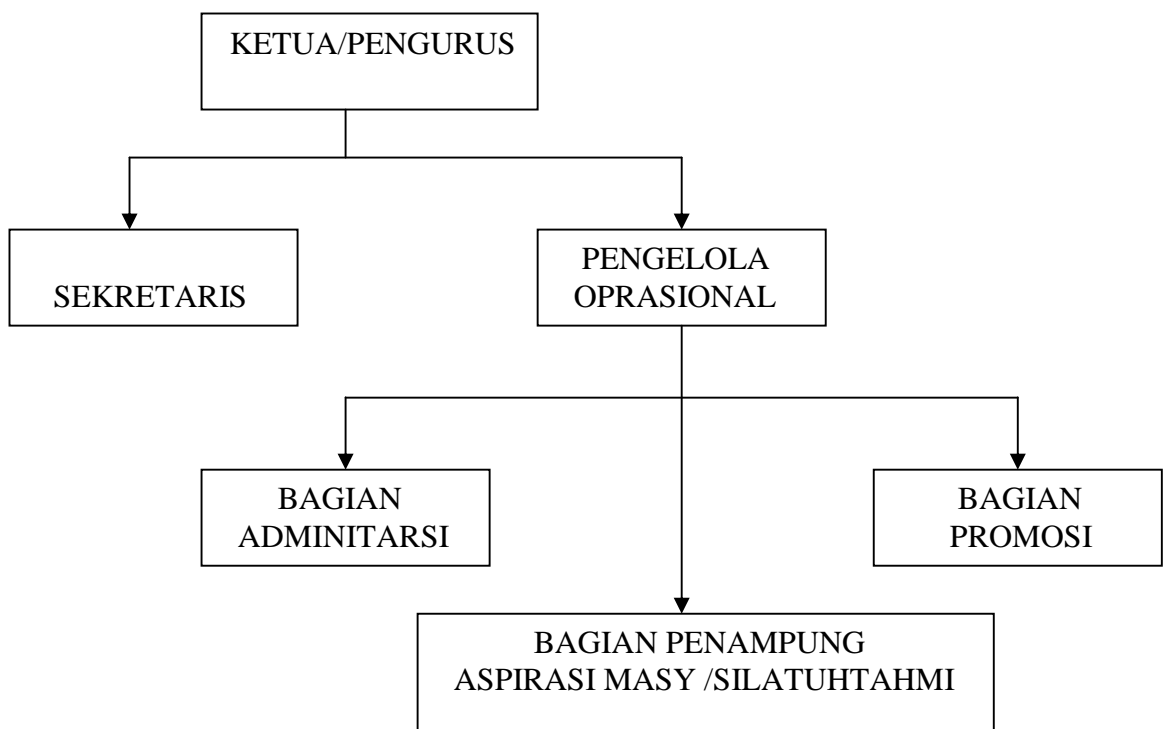
Seperti halnya Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru, struktur organisasi merupakan gambaran skematis yang ditunjukkan oleh garis-garis menurut kedudukan dan jenjang yang ditentukan sehingga hubungan kerja antar tugas, fungsi, wewenang, dan tanggung jawab dari pimpinan perusahaan sampai pada bawahan/karyawan terlihat jelas, sehingga aktivitas perusahaan berjalan dengan lancar.

Bentuk struktur organisasi Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru adalah struktur organisasi garis atau *line organization* dari struktur ini dapat diketahui bahwa garis wewenang menghubungkan langsung secara vertikal antara atasan dengan karyawan.

Dengan mempergunakan struktur organisasi demikian, pihak pimpinan perusahaan mengharapkan agar koordinasi dan perintah dapat

terjalin dengan baik dan lancar. Disamping itu diharapkan proses pengambilan keputusan dapat diselesaikan lebih cepat dan tidak berbelit-belit karena adanya birokrasi yang dapat mengakibatkan terhambatnya perusahaan baik sebagian maupun secara keseluruhan.

Gambar 1 : struktur organisasi aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru.



Sumber : APP Pekanbaru jl. Teratai Gg. Angrek No 25 Pekanbaru

Adapun tugas dari masing-masing bagan organisasi adalah sebagian berikut :

1. Pembina

Pembina mempunyai wewenang dalam memberikan pembinaan dan pengawasan terhadap pengurus aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru dalam menjalankan kegiatan oprasional sehari-harinya.

2. Ketua/Pengurus

Adapun tugas dari pengurus antara lain :

- a. menunjuk pengelola aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru yang professional
- b. bertanggung jawab atas pelaksanaan dan pengawasan terhadap pengelola aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru
- c. mempertanggung jawabkan atas usah,keuangan,oprasional aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru

3. Sekretaris

Sekretaris bertugas dan bertanggung jawab melakukan pencatatan dari setiap kegiatan aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru dan melaporkan hasil pembukuan/pencatatan setiap kegiatan APP setiap bulannya.

4. pengelola oprasional

adapun tugas-tugas pengelola sebagai berikut:

- a. memimpin jalanya aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru segingga sesuai dengan tujuan dan kebijakan yang telah digariska oleh pengurus.
- b. Melaksanakan kegiatan pelayanan kepada masyarakat pedagang

5. bagian adminitrasi

bagian ini bertugas mengurus setiap prosedur dalam kegiatan aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru dan memberikan informasi kepada setiap anggota

6. bagian penampung aspirasi masyarakat/silaturahmi

bagian ini bertugas menerima aspirasi masyarakat baik itu dalam bentuk keluhan,saran dan sebagainya dari masyarakat pedagang dan menjalin silaturahmi antar pedagang dan pedagang dengan pemerintah daerah.

7. bagian promosi.

Bertugas untuk mempromosikan produk/jasa usaha masyarakat pedagang yang ingin usahanya dipromosikan dan menyiapkan metode dan media yang digunakan dalam mempromosikan usaha masyarakat pedagang.

C. Oprasional Secretariat Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru

Berdasarkan tugas utama dari secretariat aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru maka pihak pengurus merumuskan oprasional APP harus sesuai dengan tugas utamanya maka dari itu pihak pengurus mempunyai oprasional sebagai berikut :

1. Bentuk promosi Proses Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru Dalam Mempromosikan Usaha Pedagang.

Dalam mempromosikan usaha pedagang, Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru dalam hal ini menggunakan cara-cara sebagai berikut :

a. Dengan Periklanan yaitu melalui :

- Sepanduk yaitu media iklan yang digunakan untuk menginformasikan dan memperkenalkan usaha pedagang untuk mengingatkan kepada masyarakat kosumen tentang barang atau jasa pedagang tradisional. Pemasangan sepanduk ini bisa di letakan di pusat keramaian seperti di pasar tradisional dan pasar-pasar sejenis lainnya yang ada di pekanbaru
- Brosur yaitu untuk memperkenalkan pruduk barang atau jasa usaha pedagang dengan menggunakan brosur yang didesain sedemikian menarik yang disebarkan secara luas kepada masyarakat atau calon konsumen sehingga usaha pedagang tradisional ini tetap tertanam di benak masyarakat.

b. Penjualan Pribadi

Promosi penjualan ini merupakan metode penyampaian informasi barang atau jasa usaha pedagang ke pada konsumen secara langsung atau tatap muka dengan maksud menawarkan barang atau jasa usaha pedagang tersebut guna mendapatkan penjualan yang lebih maksimal, tetapi metode pejualan ini hanya

dilakukan oleh para pedagang dengan cara terjun langsung ke konsumen, menemui konsumen, sedangkan Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru hanya sebagai pemberi solusi bagaimana penjualan langsung ini dilakukan contohnya :

- Pedagang langsung bertemu dengan para konsumen dengan membagikan selebaran brosur usaha dagangnya.
- Memberikan informasi atau penjelasan tentang keunggulan, manfaat, serta kekurangan barang atau jasa usaha dagangnya

c. Promosi Penjualan

Kegiatan ini dilakukan oleh Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru dengan cara mempengaruhi pasar sasaran. Contohnya yaitu dengan memasang atau menempelkan brosur atau sependuk di tempat biasa dipasang atau tempat-tempat yang mudah dibaca oleh masyarakat atau konsumen seperti di pasar-pasar tradisional sejenis di Pekanbaru dengan pemilihan kata-kata yang menarik dan mudah dimengerti.

d. Hubungan Masyarakat atau Humas

Dilakukan oleh Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru dengan maksud mensosialisasikan tentang keberadaan pasar tradisional yang ada di Pekanbaru khususnya pasar Kodim Pekanbaru sehingga masyarakat memahami dan mengerti akan keberadaan pasar tradisional ini. kegiatan yang dilakukan oleh Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru antara lain adalah :

- Membarikan sumbangan kepada organisasi masyarakat (ORMAS) yang sedang mengadakan suatu kegiatan baik itu sumbangan pemikiran, tenaga , atau material.
 - Menjadi tanaga sukarelawan pengalangan dana musibah bencana alam seperti banjir,gempa, tsunamai dan lainnya.
- e. Dengan Menggunakan Alat Teknologi Informasi (IT) Yaitu Dengan Menggunakan Website, Portal Internet

Pengunaan alat tekhnologi informasi ini sangat membantu bagi para pedagang baik itu pedagang kecil,menengah dan keatas, masyarakat pedagang bisa mempromosikan usahanya mealalui alat ini dan riset menunjukan penggunaan alat tekhnologi ini dalam berpromosi cukup efisien dan *ekonomis* dengan tidak mengeluarkan biaya yang besar.

2. Menampung Aspirasi Masyarakat

Aliansi Pedagang Pasar (APP) pekanbaru dalam tugasnya menampung aspirasi masyarakat pedagang bertujuan agar keresahan yang dirasakan oleh mereka dapat di dengar dan dirasakan oleh pemerintah sehingga dengan demikian pemerintah akan memperhatikan usaha para pedagang trdsisional tersebut dan bukan haya dengan diperhatikan saja tetapi diwujutkan dengan tindakan nyata sebagai wujud dari perhatian pemerintah terhadap para pedagang pasar trdisional tersebut. Bentuk aspirasi yang disampaikan oleh masyarakat bisa berupa aspirasi dalam bentuk tulisan ataupun lisan.

3. Menjalin Silaturahmi Antar Pedagang Dan Pedagang Dengan Pemerintah.

Dalam kegiatannya menjalin silaturahmi, aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru bertujuan supaya dengan adanya kegiatan ini maka kekompakan dan persatuan yang terjalin antara pedagang terjalin dengan baik. Terutama silaturahmi yang dijalin antara pedagang dengan pemerintah daerah, dengan adanya jalinan ini maka secara tidak langsung masyarakat pedagang pasar tradisional telah mendapat perhatian dari pihak pemerintah. Dengan silaturahmi ini juga aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru berusaha bentuk kebijakan yang diberikan oleh pemerintah bukan hanya memperhatikan saja tetapi juga bentuk perhatian tersebut dapat berupa tindakan nyata sebagai wujud dari perhatian itu sendiri.

BAB III

TINJAUAN TOERITIS TENTANG PROMOSI

A. Pengertian Promosi

Untuk menciptakan keinginan atas produk yang dipasarkan oleh perusahaan perlu terlebih dahulu menciptakan permintaan, maka hal ini dapat di tempuh melalui kegiatan seperti memperkenalkan produk kepada pembeli atau calon pembeli yang lazim kita sebut dengan promosi.

Salah satu meningkatkan penjualan adalah dengan mengadakan promosi. Dengan adanya promosi diharapkan perusahaan dapat memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan calon pembeli yang berminat membeli.

Promosi merupakan bagaian dari proses komunikasi yang dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual dalam suatu hubungan pertukaran atau jual-beli yang memungkinkan semua pihak mencapai persetujuan yang memuaskan.

Promosi adalah merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomusikasikan kebaikan produknya dan menbujuk para pelanggan sasaran untuk membli produk tersebut.¹

Promosi adalah salah satu dari bagian bahwa pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan –

¹ Philip kotler, *Dasar-Dasar Menajemen Pemasaran*, (Jakarta: intermedia, 1997), ed ketiga, h. 376.

kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.²

Promosi juga merupakan salah satu variable di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa lainnya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya setiap perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan dapat menggunakan komunikasi persuasive yang diusahakan kepada usaha-usaha untuk menciptakan pertukaran antara perusahaan dan konsumen atau calon pembeli.

Sebagaimana diketahui bahwa kegiatan promosi merupakan kebijakan pemasaran dalam usaha meningkatkan penjualan, maka oleh sebab itu peranan promosi sangay penting sekali dalam usaha memasarkan produk-produk yang dijual sehingga secara maksimal mempunyai tujuan di samping untuk merebut pasar, dapat menjual produk-produk perusahaan sebanyak-banyaknya.

B. Tujuan Promosi

Salah satu cara dalam meningkatkan penjualan adalah dengan mengadakan promosi. Dengan adanya promosi diharapkan perusahaan dapat memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan calon pembeli yang berminat membeli.

Promosi merupakan salah satu factor keberhasilan suatu program pemasaran, Betapapun berkualitasnya suatu produk jika konsumen belum

² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2004), hal. 222

pernah mengenalnya dan tidak yakin dengan produk tersebut maka mereka tidak akan pernah membeli produk tersebut.

Secara umum promosi ditujukan guna menginformasikan keberadaan dan kegunaan suatu produk kepada konsumen, namun tujuan dilakukannya suatu kegiatan promosi tidak saja sebagai usaha menginformasikan suatu produk tetapi juga sekaligus mengemukakan keunggulan produk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Tujuan dari proses promosi ini adalah dengan awerenes (kesadaran akan adanya informasi suatu produk).

Dengan telah sadarnya konsumen, maka diharapkan pada tahap selanjutnya konsumen menjadi tertarik untuk mengetahui lebih jauh dan mendetail mengenai produk tersebut.

Pada prinsipnya setiap kegiatan promosi diharapkan mampu menyadarkan atau memberi tahu calon konsumen (prospek) akan keberadaan suatu produk. Dari informasi yang dimilikinya diharapkan prospek tertarik sehingga menimbulkan minat untuk memilkinya. Dari kondisi tersebut diharapkan konsumen melakukan suatu aksi pembelian³

Adapun tujuan promosi yang dilakukan perusahaan dapt dibedakan atas 4 (empat) tujuan, antara lain⁴ :

1. Modifikasi tingkah laku.

Tujuan promosi dalam hal ini adalah berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan sebagai

³ Riant Nugroho, *Obrolan 17 Praktisi Bisnis*, (Jakarta : PT. Alex Media Komputindo, 1997), Hal. 377.

⁴ Basu Swastha dan Irawan, *Penjualan Merupakan Kinci Sukses Bagi Perusahaan*, (Yogyakarta ; Liberty, 1999) Hal. 353.

sumber selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu.

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar yang akan dituju tentang penawaran perusahaan, promosi yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal dilakukan siklus kehidupan produk. Kiranya ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer.

Sebagian orang tidak akan memberi barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk atau jasa tersebut dan faedah dari barangnya, promosi yang bersifat informasi ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk.

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat *persuasif*.

Promosi ini diarahkan untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat *persuasif* akan menjadi dominant jika produk atau jasa yang bersangkutan mula memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupan produknya.

4. Mengingatkan.

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk, dalam hal ini pula perusahaan berusaha paling tidak untuk mempertahankan pembeli yang ada.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Dan promosi juga dapat memberikan keuntungan baik bagi konsumen maupun produsen.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut⁵ :

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa :

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, Menyampaikan perubahan harga kepada pasar, Menjelaskan cara kerja suatu produk, Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, Meluruskan kesan yang keliru, Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk :

⁵ <http://id.shvoong.com/business-management/entrepreneurship/1991520-tujuan-promosi/>

Membentuk pilihan merek, Mengalihkan pilihan ke merek tertentu, Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3. Mengingatkan (reminding), dapat terdiri atas :

Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lux. Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastic (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun) Sementara itu Rossiter dan Percy (dalam Prayitno, 1993) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category need). Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness). Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude). Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention). Mengimbangi kelemahan

unsur bauran pemasaran lain (purchase facilitation). Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning).

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

C. Strategi dalam promosi

Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi promosi secara tepat. Hal ini karena tidak semua strategi promosi cocok untuk suatu produk. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih strategi promosi maka tentu saja akan mengakibatkan terjadinya pemborosan.

Seperti yang telah disebutkan diatas, setiap perusahaan selalu akan berusaha mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian unsure acuan pemasaran disebut promosi.

Tanggung jawab pemasaran adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi. Jadi Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya⁶.

Berikut ini beberapa strategi promosi ;

⁶ David Cravens, W ,*Pemasaran Strategis*, (Jakarta : Erlangga, 1996), jild 2, hal. 76.

1. Strategi *Defensive* (Bertahan)

strategi ini merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa dengan merk suatu produk atau berpaling ke merk lain. strategi ini akan lebih efektif jika digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki market share dan market growth yang tinggi.

2. strategi *attack* (ekspansi)

strategi ini merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa agar lebih besar lagi. Strategi ini lebih efektif digunakan bila market share masih rendah namun potensi market growth diyakini masih tinggi.

3. Strategi *Develop* (Berkembang)

strategi ini umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang relative tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.

4. Strategi *Observe* (Observasi)

strategi ini digunakan jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasarnya kecil.

D. Bentuk – Bentuk Promosi

Bentuk-bentuk promosi seperti periklanan (advertising), personal selling, promosi penjualan, dan publisitas disebut juga dengan bauran promosi yang mempunyai kelebihan dan memang harus dimasukkan kedalam kegiatan strategi pemasaran.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan, merupakan promosi kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi ("*promotion mix*"), yang terdiri dari *Advrtensi*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*), dan *publisitas* ("publicity")⁷.

Dalam program pemasaran, barang-barang yang dipromosikan dapat dipasarkan dengan beberapa cara. Yang utama adalah : periklanan (*n*), penjualan secara langsung (*personal selling*), promosi penjualan dan publisitas. Gabungan dari berbagai cara promosi ini dinamakan *promotion mix* atau bauran promosi⁸.

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu⁹. Manfaat dari alat promosi ini terutama dapat menjangkau banyak orang melalui media masa seperti surat kabar, majalah, bioskop, radio dan lainnya.

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah media yang diciptakan oleh lembaga non profit serta individu-individu¹⁰.

Dari definisi di atas jelas bahwa tujuan dari periklanan adalah memberitahukan kepada konsumen atau pembeli potensial. Periklanan

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 1996), Hal. 240.

⁸ Sadono Sukirno, Wan Sabru Husin, Danny Indrianto, Charles Sianturi Kurniawan Saefullah, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : Kencana, 2006), hal. 236.

⁹ David, Charvens, W *Op. Cit.*, hal. 77.

¹⁰ Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing* (Yogyakarta : Liberty 1997), Hal. 245.

merupakan cara yang relative mahal untuk menyampaikan informasi, merupakan alat persuasi dan alat untuk menciptakan kesan (*image*).

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing – masing media memiliki tujuan dan segmentasi sendiri. Paling tidak terdapat empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi¹¹.

- a. Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
- c. Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan
- d. Untuk mempengaruhi nasabah saingan agar pindah ke perusahaan yang mengiklankan.

b. *Personal selling* (penjualan pribadi)

Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh salesmen dan salesgirl. Personal selling adalah interaksi antarmata individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan,

¹¹ Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), Hal. 117.

memperbaiki, menguasai atau mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain¹².

Penjualan pribadi dapat membantu manajemen dengan memberikan informasi, misalnya tentang penjualan kredit, sikap konsumen, dan juga melihat reaksi konsumen sehingga dapat segera diadakan tindakan yang positif.

Jadi personal selling merupakan alat promosi yang paling berbeda dari alat promosi lainnya dan lebih fleksibel. Karena tenaga penjual dapat langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen serta sekalipun dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka dapat langsung menyesuaikannya.

Fungsi – fungsi dari personal selling antara lain :

- a. Mengadakan analisis pasar, termasuk mengadakan peramalan (*forecasting*) mengetahui dan mengawasi pesaing (*competitor*) dan lain-lainnya.
- b. Menentukan calon konsumen termasuk menciptakan pesanan baru (*repeat order*) dan mengetahui keinginan pasar.
- c. Mengadakan komunikasi
- d. Memberikan pelayanan, dalam bentuk konsultasi, jasa teknis, kredit, *delivery* dan lain- lain.
- e. Meningkatkan pelanggan, termasuk memberi saran secara pribadi diharapkan dapat terjadi peningkatan dalam penjualan.

¹² Basu Swasta, *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, (Jakarta : Liberty, 2001), hal. 260.

- f. Mempertahankan pelanggan, ditunjukan untuk menciptakan *goodwill*.
- g. Mendefenisikan masalah.
- h. Mengatasi masalah.
- i. Mengalokasikan sumber-sumber yang digunakan untuk keputusan manajemen membuka transaksi baru, menutup yang tidak menguntungkan dan mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi.
- j. Meningkatkan kemampuan diri.

c. Promosi Penjualan.(*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan,dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya¹³.

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain peragaan penjualan, konteks, pemberian sample, display titik pembelian, pemberian insentif dank upon¹⁴.

Kegiatan promosi biasanya dimulai dari rumahtangga perusahaan dengan segenap karyawan terutama tetanga penjual yang erhubungan langsung dengan pembeli.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ David, Charvens W, *op. cit.*, hal. 78

Sebelum suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi penjualan, terlebih dahulu haruslah ditetapkan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan pada umumnya dapat dilakukan dengan tiga tujuan ¹⁵.

1. Tujuan promosi penjualan intern

tujuan penjualan intern adalah untuk meningkatkan atau paling tidak mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan terutama tenaga penjual, tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani pembeli atau calon pembeli, dan untuk meningkatkan karyawan dalam berkerja sama serta semangat bagi usaha promosi penjualan. jadi usaha promosi penjualan dimulai dari rumah tangga perusahaan.

2. Tujuan promosi penjualan perantara

Usaha- usaha promosi penjualan dengan perantara seperti pedagang besar, pengecer ditujukan untuk memperluas atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, mendorong jumlah pembeli yang lebih besar untuk mendapatkan dukungan yang lebih luas dalam saluran distribusi dan memperoleh tempat ruang gerak yang lebih baik.

3. Tujuan promosi penjualan konsumen

Promosi penjualan dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru dan untuk meningkatkan volume penjualannya, mendorong penggunaan produk baru dari produk yang

¹⁵ Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta : Ananda, 1998), h. 3

ada, menyaingi promosi pesaing dan mempertahankan penjualan. Dalam hal ini perusahaan dapat menyediakan buku petunjuk, mengadakan demontarasi dan menawarkan jasa konsultasi serta memberi contoh barang atau hadiah.

d. Publisitas (*Publicity*)

Salah satu cara yang paling efektif untuk menjangkau para konsumen adalah melalui publisitas, yang merupakan sarana pelengkap yang efektif bagi alat promosi lainnya. Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan sponsor¹⁶.

Publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa, atau ide dengan cara memasang berita komersial di mass media dan tidak dibayar langsung oleh suatu sponsor¹⁷.

Pada garis besarnya, publisitas dapat dipisahkan dalam dua criteria yaitu :

a. Publisitas produk.

Publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

b. Publisitas kelembagaan

¹⁶ Basu swasta, 2001, hal. 260.

¹⁷ David W. Charvens, *Op.cit*

Merupakan publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan yang dapat dipublikasikan disini tentunya yang pantas dianggap untuk dijadikan berita, misalnya kegiatan sehari-hari dari suatu organisasi.

Fungsi – fungsi dari publisitas dalam pelaksanaannya adalah sebagai berikut ;

1. Berita yang dimuat melalui media masa oleh sebagian besar kalangan dipandang sebagai suatu berita yang dapat dipertanggung jawabkan.
2. Karena publisitas ini tidak dipungut bayaran maka kegiatan ini relative lebih murah dibandingkan dengan yang

E. Sasaran promosi

Agar promosi berjalan efektif sasaran promosi haruslah didefinisikan dengan jelas, menyakinkan pelanggan tentang perusahaan yang semua itu bertujuan mempengaruhi perilaku pembeli melalui pembelian informasi yang lebih banyak.

Dalam berbagai kegiatan bisnis yang nyata dimana kegiatan promosi yang akan dilakukan tidak hanya sekedar mengkomunikasikan tujuan, tetapi kegiatan tersebut harus menentukan secara jelas kapan perusahaan akan melakukan, dan berapa banyak, dari apa untuk mencapai tujuan itu.

Artinya perusahaan harus menentukan secara jelas sasaran promosi yang ingin dicapai dalam periode waktu tertentu. Sasaran- sasaran promosi ini lebih

lanjut perlu diterjemahkan kedalam sasaran yang lebih spesifik dan berorientasi kepada tindakan seperti :

a . Sasaran Penjualan :

sasaran penjualan harus ditetapkan secara jelas dengan mencantumkan secara spesifik kenaikan penjualan dari produk tertentu diharapkan dari kegiatan promosi yang dilakukan, baik dalam mata uang maupun, volume penjualan atau persentase (%) pangsa pasar yang akan dijangkau.

Namun didalam menetapkan sasaran penjualan sebagai konsekuensi dari sasaran promosi. Hendaknya memperhatikan tiga karakteristik dasar seperti :

1. Sasaran harus spesifik dan dapat diukur.
2. Sasaran harus dapat dicapai dalam waktu yang terbatas.
3. Sasaran harus dapat diidentifikasi dengan suatu hal yang sebenarnya.

b. Sasaran Konsumen

kegiatan promosi yang akan dilakukan dengan alternative tujuan promosi yang telah ditetapkan, tentunya harus dilengkapi secara jelas sasaran konsumen (*audience*) yang akan dituju dari kegiatan promosi yang akan dilakukan. Dengan menetapkan sasaran konsumen secara jelas, maka perusahaan dapat menentukan dengan tepat apa yang ingin disampaikan. Bagaimana penyampaian, kapan disampaikan, dimana disampaikan, dan siapa yang menyampaikan serta pemilihan atas elemen-elemen *promotion mix* yang akan dilakukan disamping penetapan atas media

yang akan digunakan menjadi lebih jelas dan terarah sesuai dengan biaya yang disediakan.

Di samping itu dalam menetapkan sasaran konsumen juga harus ditetapkan secara jelas geographic segmentation dan demographic segmentation yang akan dituju, agar didalam memilih dan menetapkan media yang akan digunakan serta jangkauan peredaran atau frekwensi dapat disesuaikan dengan sasaran konsumennya. Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan dapat efektif dan efisien bagi perusahaan.

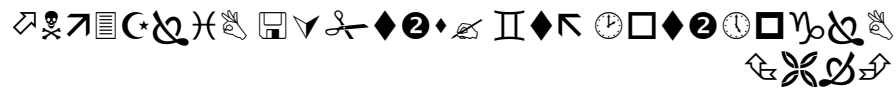
E. Etika dalam promosi

Secara terminologis kata etika sangat dekat pengertiannya dengan istilah Al-Qur'an yaitu Al-khuluq bahwa etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep, nilai, baik, buruk, benar, salah, dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa aja¹⁸

Berdasarkan metode ekonomi yang dianut oleh paham liberalisme dan kapitalisme bahwa antar etika dan bisnis merupakan sebuah ilmu yang tidak berkaitan, urusan bisnis tidak bias di campurkan dengan urusan ibadah dan hal ini sangat bellawanan dengan ekonomi yang diajarkan oleh agama islam. Sebagaiman dijelaskan didalam al-Quran sebagai berikut :



¹⁸ Faisal Badroen, Suhendar, Arief Mufraeni, Ahmad P. BaShori, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2006), hal 4



Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.¹⁹ (QS. An-Nisaa. Ayat 29)

Salah satu fungsi promosi adalah sebagai komunikasi antara dunia usaha dengan masyarakat, lewat komunikasi yang dikemas dalam promosi, konsumen dapat mengetahui perkembangan produk. Oleh karena itu pengusaha dituntut untuk selalu memiliki gagasan baru guna menghadapi perubahan cita rasa konsumen, perkembangan teknologi dan persaingan.

Tetapi yang perlu diperhatikan oleh pengusaha itu adalah etika yang perlu dipertahankan, bahwa setiap gagasan baru tentang produk harus memenuhi tujuan untuk kemaslahatan masyarakat dan meningkatkan kualitas kehidupan manusia serta tidak merusak lingkungan²⁰.

Dari uraian diatas, disini dapat kita defenisikan etika bisnis sebagai seperangkat nilai tentang baik buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip-prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berrelasi guna mencapai “daratan” atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat²¹

Promosi sangat diperlukan untuk dapat membuat barang yang produksi menjadi diketahui oleh publik dalam berpromosi diperlukan etika-etika yang

¹⁹ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bogor : PT.Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2007),h. 82.

²⁰ Muhandis Natadiwirya, *Etika Bisnis Islami*, (Jakarta : Granada Perss, 2007), hal. 86.

²¹ Faisal Badroen, Suhendar, Arief Mufraeni, Ahmad P. Bashor, *op.cit.*, h 15

mengatur bagaimana cara berpromosi yang baik dan benar serta tidak melanggar peraturan yang berlaku, etika ini juga diperlukan agar dalam berpromosi tidak ada pihak-pihak yang dirugikan oleh teknik promosi. Dalam melakukan promosi hendaknya memperhatikan pesaing agar tidak terjadi konflik, maka dari itu setiap promosi harus ada etika agar dapat mengendalikan hal-hal yang bisa merugikan orang lain.

Dalam berpromosi diperlukan etika-etika yang mengatur bagaimana cara kita berpromosi yang baik dan benar serta tidak melanggar peraturan yang berlaku, etika ini juga diperlukan agar dalam berpromosi tidak ada pihak-pihak yang dirugikan oleh teknik promosi kita.

Berikut ini adalah etika-etika dalam melakukan pemasaran/promosi dilihat dari berbagai konteks seperti produk, harga, tempat dan produksi. Etika pemasaran dalam konteks produk: Produk yang dibuat berguna dan dibutuhkan masyarakat. Produk yang dibuat berpotensi ekonomi atau benefit Produk yang dibuat bernilai tambah tinggi Produk yang dapat memuaskan masyarakat.

Etika pemasaran dalam konteks harga: Harga diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat. Perusahaan mencari margin laba yang layak. Harga dibebani cost produksi yang layak. Etika pemasaran dalam konteks tempat / distribusi: Barang dijamin keamanan dan keutuhannya. Konsumen mendapat pelayanan cepat dan tepat.

Etika Pemasaran dalam konteks promosi : Sebagai sarana menyampaikan informasi yang benar dan obyektif. Sebagai sarana untuk membangun image

positif. Tidak ada unsur memanipulasi atau memberdaya konsumen. Selalu berpedoman pada prinsip2 kejujuran. Tidak mengecewakan konsumen²².

Kadang dalam melakukan promosi kita juga melakukan promosi melalui media seperti iklan dalam membuat iklan pun kita harus memperhatikan etika yang ada di dalam bisnis periklanan itu sendiri etika -etika itu antara lain Iklan tidak boleh menyampaikan informasi yang palsu dengan maksudn memberdaya konsumen. Iklan wajib menyampaikan semua informasi tentang produk yang diiklankan klan tidak boleh mengarah pada pemaksaan. Iklan tidak boleh mengarah pada tindakan yang bertentangan dengan moralitas. etika-etika diatas dapat membuat promosi menjadi lebih teratur dan terencana

²² <http://sigit23.blogspot.com/2010/01/etika-dalam-promosi.html>

BAB IV

PERANAN ALIANSI PEDAGANG PASAR (APP) PEKANBARU

DALAM MEMPROMOSIKAN USAHA PEDAGANG

A. Upaya Yang Dilakukan Oleh Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru Dalam Mempromosikan Usaha Pedagang dan Kendala Yang Dihadapi.

Pengertian dari peran itu sendiri menurut kamus besar bahasa Indonesia yaitu sesuatu yang diharapkan, dimiliki oleh orang yang memiliki kedudukan dalam masyarakat. Sedangkan peranan yaitu bagian dari tugas utama yang harus dilakukan¹.

Pentingnya peranan karena ia mengatur perilaku seseorang, orang yang bersangkutan akan dapat menyesuaikan perilaku sendiri dengan perilaku orang-orang sekelompoknya. Peranan mencakup tiga hal yaitu² :

- a. peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat.
- b. Peranan merupakan suatu konsep tentang apa yang dilakukan oleh individu dalam masyarakat atau organisasi
- c. Peranan juga dapat dikatakan sebagai individu yang penting dalam struktur sosial masyarakat.

Sebelum kita membahas tentang bagaimana peranan aliansi pedagang Pasar (APP) pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang

¹ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembina Dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 1990), Hal. 240.

² Soerjono soekanto, *Tuntutan Dakwah Dan Pembinaan Pribadi* (Jakarta : Pustak Amani, 1983), hal. 15.

lebih lanjut, kita harus terlebih dahulu mengetahui peran dan fungsi aliansi pedagang Pasar (APP) Pekanbaru itu sendiri.

1. Bentuk Proses Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru Dalam Mempromosikan Usaha Pedagang.

Dalam mempromosikan usaha pedagang, Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru dalam hal ini menggunakan cara-cara yaitu sebagai berikut :³

a. Dengan Periklanan yaitu melalui :

- Sepanduk yaitu media iklan yang digunakan untuk menginformasikan dan memperkenalkan usaha pedagang untuk mengingatkan kepada masyarakat konsumen tentang barang atau jasa pedagang tradisional. Pemasangan sepanduk ini bisa di letakan di pusat keramaian seperti di pasar tradisional tersebut dan pasar-pasar tradisional sejenis lainnya yang ada di Pekanbaru
- Brosur yaitu untuk memperkenalkan produk barang atau jasa usaha pedagang dengan menggunakan brosur yang didesain sedemikian menarik yang disebarluaskan secara luas kepada masyarakat atau calon konsumen sehingga usaha pedagang tradisional ini tetap tertanam di benak masyarakat.

³ Tengku Antonius Sumbara, (sekretaris), *Wawancara*, Sekretariat APP pada tanggal 8 Maret 2011.

b. Penjualan Pribadi

Promosi penjualan ini merupakan metode penyampaian informasi barang atau jasa usaha pedagang ke pada konsumen secara langsung atau tatap muka dengan maksud menawarkan barang atau jasa usaha pedagang tersebut guna mendapatkan penjualan yang lebih maksimal, tetapi metode penjualan ini hanya dilakukan oleh para pedagang dengan cara terjun langsung ke konsumen, menemui konsumen, sedangkan Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru hanya sebagai pemberi solusi bagaimana penjualan langsung ini dilakukan contohnya :

- Pedagang langsung bertemu dengan para konsumen dengan membagikan selebaran brosur usaha dagangnya.
- Memberikan informasi atau penjelasan tentang keunggulan, manfaat, serta kekurangan barang atau jasa usaha dagangnya

c. Promosi Penjualan

Kegiatan ini dilakukan oleh Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru dengan cara mempengaruhi pasar sasaran. Contohnya yaitu dengan memasang atau menempelkan brosur atau sepanduk di tempat biasa dipasang atau tempat-tempat yang mudah dibaca oleh masyarakat atau konsumen seperti di pasar-pasar tradisional sejenis di Pekanbaru dengan pemilihan kata-kata yang menarik dan mudah dimengerti.

d. Hubungan Masyarakat atau Humas

Dilakukan oleh Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru dengan maksud mensosialisasikan tentang keberadaan pasar tradisional yang ada di Pekanbaru khususnya pasar Kodim Pekanbaru sehingga masyarakat memahai dan mengerti akan keberadaan pasar tradisional ini. kegiatan yang dilakukan oleh Alinasi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru antara lain adalah :

- Membarikan sumbangan kepada organisasi masyarakat (ORMAS) yang sedang mengadakan suatu kegiatan baik itu sumbangan pemikiran, tenaga , atau material.
- Menjadi tanaga sukarelawan pengalangan dana musibah bencana alam seperti banjir,gempa, tsunamai daln lainnya.

e. Dengan Menggunakan Alat Teknologi Informasi (IT) Yaitu Dengan Menggunakan Website, Portal Internet

Pengunaan alat tekhnologi informasi ini sangat membantu bagi para pedagang baik itu pedagang kecil,menengah dan keatas, masyarakat pedagang bisa mempromosikan usahanya mealalui alat ini dan riset menunjukan penggunaan alat tekhnologi ini dalam berpromosi cukup efisien dan *ekonomis* dengan tidak mengeluarkan biaya yang besar.

2. Penyuluhan Yang Dilakukan Oleh Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru Mengenai Promosi.

Dalam rangka mempromosikan usaha pedagang pasar kodim ini Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru sudah dulu mengadakan penyuluhan mengenai prinsip-prinsip promosi dan tujuan dari promosi atas usaha mereka.

Penyuluhan yang dilakukan atau diberikan Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru kepada para pedagang di pasar kodim adalah merupakan penyampaian secara langsung kepada para pedagang sewaktu pedagang pertama kali masuk sebagai anggota Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru dan pengurus Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru datang langsung datang ke pedagang untuk memberikan penyuluhan⁴.

Penyuluhan ini disampaikan berupa percakapan atau dialog antara pengurus Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru dengan pedagang, yang membahas materi tentang promosi seperti penjelasan mengenai prinsip promosi, cara berpromosi, media promosi dan tujuan dari kegiatan promosi tersebut.

3. Persyaratan Yang Mudah diBerikan Kepada Para Pedagang

Persyaratan yang diberikan oleh Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru kepada para pedagang pasar dalam hal ini tidak ada syarat khusus yang sifatnya memberatkan atau membebankan para pedagang. Syarat yang diberikan cukup mudah, para pedagang hanya cukup mendaftar sebagai anggota dari sliansi pedagang pekanbaru.

⁴ Aldi ,(Ketua Umum APP), *Wawancara*, 9 Maret 2011.

Syarat yang diberikan kepada para pedagang untuk menjadi anggota (APP) antara lain :

- a. Kartu Identitas Seperti KTP Atau Sejenisnya.
- b. Jenis Usaha Dagang Yang Dimiliki.
- c. Alamat Usaha.

Sedangkan syarat yang diberikan bagi para pedagang yang ingin usahanya di promsoikan hanya cukup menyediakan uang pendaftaran sesuai dengan jenis promosi yang diinginkan baik itu berupa promosi dengan menggunakan iklan (brosur, sepanduk) atau yang lainnya.

4. Kendala Yang Di Hadapi Aliansi Pedagang Pasar Dalam Mempromosikan Usaha Pedangan

Dengan adanya aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru dalam membantu dan mengembangkan usaha para pedagang tradisional dengan cara mempromosikan usaha pedagang seharusnya memwab dampak yang baik bagi para pdegang tardisional karena melalui lembaga ini usaha para pedagang dapat bertahan dan berkembang ditengah pertumbuhan pasar modern.

Namun tentunya usaha yang dilakukan oleh aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru ini untuk mengembangkan usaha para pedagang tidak selalu berkjalan dengan baik berikut kendala-kenadal yang I hadapi oleh aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang⁵ :

⁵ Aldi (ketua umum app) *wawancara*, tanggal 25 Juni 2011

- Kurangnya sarana dan prasarana yang dimiliki oleh aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang
- Masih banyaknya para pedagang yang tidak mempunyai pengetahuan mengenai program promosi itu sendiri ini dapat kita lihat dari data tingkat pendidikan para pedagang sebagai berikut :

Tabel IV.1

TINGKAT PENDIDIKAN PEDAGANG

NO	TINGKAT PENDIDIKAN	FREKUSNSI	PERSENTASE
1	SD	43	26,8%
2	SMP	37	23,1%
3	SMA	89	55,6%
4	S1	1	0,6%
	JUMLAH	160	100%

Dari table diatas dapat kita liha bahwa para pedagang yang berpendidikan SMA sebanyak 89 orang atau sekitar 55,6% dan yang berpendidikan S1` hanya 1 orang atau 0,6%.

- Kurangnya kerjasama baik itu dengan pihak yang mempunyai program promosi (TV, majalah, radio dan lain-Lain-lain) yang dilakukan oleh aliansi pedagang pasar (APP) dalam mempromosikan usaha pedagang

B. Pandangan anggota terhadap Peranan Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru terhadap usaha yang dilakukan oleh pengurus Dalam Mempromosikan Usaha Pedagang Pasar Kodim.

Pandangan masyarakat pedagang terhadap peranan Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru dalam mempromosikan usaha para pedagang disini dapat dilihat dari tabel hasil penelitian penulis sebagai berikut :

Table IV.2
Pemberian Saran Yang Dilakukan APP

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sering	18 orang	36%
2	Kadang-kadang	28 orang	56%
3	Tidak pernah	4 orang	8%
jumlah		50 orang	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian

Data diatas menunjukkan bahwa 18 orang (36%) menjawab aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru sering memberikan saran kepada anggota APP tentang bagaimana mempromosikan usaha dagang, 28 orang (56%) menjawab aliansi pedagang pasar (APP) Pekanbaru kadang-kadang memberikan saran kepada para pedagang tentang bagaimana mempromosikan usaha dagang, dan 4 orang (8%) menjawab aliansi pedagang pasar (APP) Pekanbaru tidak pernah memberikan saran tentang bagaimana mempromosikan usaha dagang kepada anggota APP.

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa pemberian saran yang dilakukan oleh aliansi pedagang pasar (APP) Pekanbaru tentang

bagaimana mempromosikan usaha dagang ini dapat dilihat dari jumlah jawaban anggota APP sebanyak 28 orang menjawab kadang-kadang APP memberikan saran tentang bagaimana mempromosikan usaha dagang.

Dalam berpromosi tentunya kegiatan promosi tersebut akan lebih maksimal jika kegiatan itu dilakukan dengan berkerjasama dengan pihak lain .

Table IV.3
Kerjasama Yang Dilakukan APP
Dalam Mempromosikan Usaha Pedagang

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sering	11 orang	22%
2	Kadang-kadang	32 orang	64%
3	Tidak pernah	7 orang	14%
jumlah		50 orang	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian

Table diatas menunjukkan bahawa 11 orang atau 22% anggota APP menyatakan bahwa aliansi pedagang pasar pekanbaru sering berkerjasama dengan pihak lain dalam mempromosikan usaha dagang, 32 orang (64%) menjawab bahwa aliansi pedagang pasar (APP) Pekanbaru kadang-kadang berkerjasama dalam melakukan kegiatan promosi usaha pedagang sedangkan anggota APP yang menjawab aliansi pedagang pasar pekanbaru tidak pernah berkerjasama dengan pihak lain dalam mempromosikan usaha pedagang adalah 7 orang atau sekitar (14%).

Dari perbandingan jawaban anggota APP diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan kerjasama yang dilakukan oleh aliansi pedagang pasar pekanbaru dalam mempromosikan usaha para pedagang belum lah maksimal hal ini dibuktikan dari hasil tangapan anggota APP pada table diatas.

Berikut tangapan anggota APP mengenai penyuluhan yang dilakukan pengurus Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru.

Table IV.4
Penyuluhan APP
Kepada Para Pedagang

No	Alternative jawaban	Frekuensi	Persentase
A	Sering	17 orang	34%
B	Kadang-kadang	29 orang	58%
C	Tidak pernah	4 orang	8%
Jumlah		50 orang	100%

Sumber : Data Olehan Hasil Penelitian

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 17 orang atau 34% menjawab pengurus Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru Sering mengadakan penyuluhan kepada anggota APP mengenai prinsip-prinsip dan tujuan promosi, 29 orang (58%) menjawab pengurus Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru kadang-kadang melakukan penyuluhan kepada anggota APP mengenai prinsip-prinsip dan tujuan promosi, dan 4 orang (8%) menjawab Aliansi Pedagnag Pasar (APP) Pekanbaru tidak pernah melakukan penyuluhan mengenai prinsip-prinsip dan tujuan promosi kepada anggota APP.

Berdasarkan hasil data diatas kegiatan penyuluhan yang dilakukan oleh aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru belum maksimal ini ditunjukkan dari jawaban anggota APP yang menjawab anggota APP hanya terkadang memberikan penyuluhan.

Untuk memberikan pemahaman tentang tatacara dalam berpromosi maka akan lebih baik jika kegiatan yang dilakukan oleh aliansi pedagang pasar pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang turut melibatkan pedagang itu sendiri.

Tabel IV.5
Pedagang Yang Diikut Sertakan
Dalam Mempromosikan Usaha Pedagang.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sering	7 orang	14%
2	Kadang-kadang	29 orang	58%
3	Tidak pernah	19 orang	38%
Jumlah		50 orang	100%

Sumber : data olahan hasil penelitian

Dari hasil data diatas dapat dilihat bahwa 7 orang pedagang (14%) menjawab angket yang diberikan penulis kepada anggota APP menyatakan APP Sering mengikutsertakan para pedagang dalam usaha mempromosikan usaha pedagang, 29 orang (58%) menjawab kadang-kadang aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru mengikutsertakan para pedagang dalam mempromosikan usaha pedagang dan 19 oarang (38%) anggota APP

menyatakan tidak pernah aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru mengikutsertakan anggota APP dalam mempromosikan usaha pedagang.

Dari perbandingan diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang dilakukan aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang tidak sering melibatkan para pedagang itu sendiri.

Hal ini di buktikan oleh salah satu pedagang yang menyatakan, saya hanya 1 (satu) kali dilibatkan oleh aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru dalam mempromosikan usaha dagang kami ini.⁶

Table. IV.6
Tanggapan Anggota APP Tentang Adanya
Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Setuju	27 Orang	54%
2	Tidak setuju	6 Orang	12%
3	Tidak tahu	17 Orang	34%
Jumlah		50 orang	100%

Sumber : data olahan hasil penelitian

Dari data hasil penelitian diatas dapat kita lihat, anggota APP yang menyatakan setuju dengan adanya aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru adalah 27 orang atau 54% dari 50 anggota APP yang diberikan angket. 6 orang (12%) menyatakan tidak setuju dengan adanya aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru dan 17 anggota APP menyatakan tidak tahu mengenai adanya aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru.

⁶ Murni , (Pedagang Pasar Kodim), *Wawancara*, Pada Tanggal 7 Maret 2011.

Kami merasa dengan adanya aliansi pedagang pasar (APP) Pekanbaru usaha yang kami geluti ini bisa terbantu karena kami mendapatkan pembeli yang lebih banyak dari sebelumnya ⁷.

Tabel IV.7

**Dampak Positif Dari Adanya
Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru**

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Ya	23 orang	46 %
2	Tidak	12 orang	24 %
3	Tidak tahu	10 orang	10 %
jumlah		50 orang	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil table diatas, 23 orang (46%) anggota APP menjawab bahwa aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru memberikan dampak yang positif kepada para pedagang, 12 orang (24%) anggota APP menjawab tidak merasakan atau mendapat dampak positif dari peranan aliansi pedagang pasar pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang dan 10 orang (10%) anggota APP menyatakan tidak tahu mengenai dampak dari peranan aliansi pedagang pasar (APP) Pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang.

Dari perbandingan pernyataan anggota APP diatas dapat disimpulkan bahwa dampak yang diberikan oleh aliansi pedagang pasar (APP) Pekanbaru

⁷ Indra, (Pedagang Pasar Kodim), *Wawancara*, Pada Tanggal 7 Maret 2011.

dalam mempromosikan usaha pedagang merupakan dampak yang positif meski ada sebagian responden menyatakan pendapat yang berbeda.

Table IV.8
Apakah Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru
Dapat Membantu Mengembangkan Usaha Pedagang

No	Alternative jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Membantu	6 orang	12%
2	Kadang-kadang	32 orang	64%
3	Tidak	12 orang	24%
Jumlah		50 orang	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat 6 orang (12%) anggota APP menyatakan merasa terbantu dengan adanya aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru dalam mengembangkan usaha dagang mereka, 32 orang (64%) anggota APP menyatakan kadang-kadang mereka merasa terbantu dengan adanya aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru dalam mengembangkan usaha mereka dan 12 orang (24%) anggota APP menyatakan tidak sama sekali terbantu dengan adanya aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru dalam mengembangkan usaha mereka.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru dalam peranannya mempromosikan usaha pedagang belumlah maksimal hal ini dibuktikan data diatas, masih cukup banyaknya masyarakat pedagang yang merasa tidak terbantu dengan adanya aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru tersebut.

Suatu kegiatan yang kita lakukan akan terasa berarti bagi kita apabila kegiatan yang kita lakukan mempunyai peranan di dalam masyarakat, sehingga kita dapat memacu kegiatan kita tersebut untuk menjadi lebih baik lagi.

Berikut tanggapan anggota APP terhadap peranan yang dilakukan oleh aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang pasar kodim.

Table IV.9
Tanggapan Anggota APP Mengenai
Peranan Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat baik	-	-
2	Baik	38 orang	76%
3	Kurang baik	12 orang	24%
Jumlah		50 orang	100%

Sumber : data hasil olahan penelitian.

Data diatas memperlihatkan bahwa ada 38 orang atau sekitar 76% anggota APP menyatakan bahwa peranan yang telah dilakukan oleh aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang baik, dan 12 orang (24%) anggota APP menyatakan bahwa peranan yang dilakukan oleh aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang kurang baik.

Dari perbandingan diatas dapat di simpulkan bahwa tanggapan para anggota APP terhadap peranan aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang menyatakan baik..

Tabal IV.10

Teguran Yang Di Berikan Kepada Aliansi Pedagang Pasar (APP)

Pekanbaru Dalam Mempromosikan Usaha Pedagang

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sering	-	-
2	Kadang-kadang	-	-
3	Tidak pernah	50	100%
Jumlah		50 orang	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian

Berdasarkan data diatas dapat kita lihat 50 orang (100%) responden menyatakan bahwa aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru selama dalam usahanya mempromosikan usaha pedagang pasar kodim tidak pernah mendapatkan teguran dari pihak terkait.

Berdasarkan data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa peranan yang dilakukan oleh aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang pasar kodim tidaklah mendapat teguran dari MUI atau tokoh agama dan berarti kegiatan yang dilakukan oleh APP pekanbaru tidak lah bertentangan dengan syariah islam.

C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Peranan Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru Dalam Mempromosikan Usaha Pedagang.

Syariah islam memberikan kebebasan dan kemudahan dalam bermuamalah terutama dalam perdagangan atau jual-beli, namun bebas disini ialah dalam arti tidak bertentangan dengan ketentuan yang telah ditetapkan secara utuh yang telah diberikan patokan hukum dan tidak saling merugikan disalah satu pihak terhadap pihak lainnya

Karena itu memasarkan atau mempromosikan produk dibenarkan dalam bermuamalah tentunya berdasarkan prinsip syariah yaitu jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Di dalam promosi tersebut tidak ada unsure-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya.

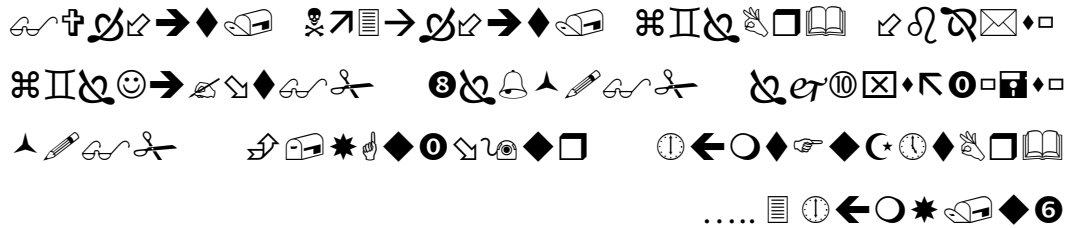
Wujud dari bentuk peranan aliasni pedagang pasar (APP) pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang di pasar kodim suatu bentuk perwakilan dari para pedagang kepada aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru, yang mana di dalam syariah islam perwakilan itu disebut wakalah

Wakalah ialah merupakan pelimpahan kekuasaan oleh seseorang kepada orang lain dalam hal yang boleh diwakilkan atau penyerahan seseorang kepada orang lain untuk mengerjakan sesuatu.⁸

Landasan hukum wakalah ⁹:

⁸ Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 233

⁹ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bogor : PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2007),h. 41.



*Artinya : akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain,
Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya
(hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah
Tuhannya.(QS. al-baqarah : 283)*

Ayat di atas menjelaskan bahwa amanat yang dilimpahkan oleh seseorang kepada orang lain semestinyalah ia menjalankan amanat tersebut dengan penuh tanggung jawab , dan dapat kita lihat realisasinya dalam berpromosi bahwa seseorang atau badan tertentu dalam mempromosikan suatu barang atau jasa hendaklah tidak bertentangan dengan firman Allah SWT di atas.

Didalam islam pemasaran ini disamakan dengan wakalah atau perwakilan. Wakalah menurut imam malik, syafi'i dan hambali adalah penyerahan seseorang kepada orang lain atas sesuatu yang bisa diwakilkan supaya orang tersebut melakukannya dalam masa hidupnya. Yang termasuk kegiatan yang bisa mewakili seperti wakil dalam penjualan, wakil dalam pemberian, wakil dalam perkawinan, sewa, gadai, dan sebagainya.¹⁰

Tetapi yang akan kita bahas disini adalah perwakilan yang berkaitan dengan pelimpahan wewenang dari seseorang kepada orang lain dalam hal mengurus pemasaran (promosi) atau *promotion*.

¹⁰ *Ibid*

Dalam mempromosikan usaha pedagang di pasar kodim aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru pada dasarnya media yang digunakan dan metode yang digunakan tidaklah bertentangan dengan ekonomi islam, secara tidak langsung metode yang digunakan oleh aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang telah sejalan dengan prinsip wakalah tentunya dilihat dari segi wakalah dalam berpromosi (pemasaran).

Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam Pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam¹¹.

Pemasaran dalam islam sangat menekankan kepada prinsip-prinsip seorang pemasar yang mempunyai etika dan sifat yang baik dalam memasarkan suatu produk. Karena seorang pemasar merupakan ujung tombak dari hasil penjualan yang akan dicapai.

Promosi Menurut Persepektif Ekonomi Islam .Nabi Muhammad pernah bersabda bahawa sebagian rizki Allah itu paling banyak didapat dari berdagang, berdasarkan hadis ini maka dapat kita simpulkan bahwa agama islam sangat berperan dalam kegiatan perekonomian suatau Negara terutama dalam hal perdagangan.

¹¹ Muhammad Firdaus, Muhammad Aziz Hakim, Sofiniyah Ghuftron, Mukhtar Alshodiq, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta : Renaisan, 2005), H. 16

Kita tentunya dapat mengetahui bahwa perkembangan islam sendiri tidak terlepas dari kegiatan perekonomian yang semakin meningkat yang diikuti oleh kegiatan perdagangan sebagai penggerak utama kegiatan perekonomian baik pada masa sekarang maupun pada zaman Rasulullah SAW dan juga tidak terlepas dari ketentuan-ketentuan yang telah diatur oleh Allah SWT dan Rasulullah SAW.

Seseorang promotor harus menyampaikan apa adanya mengenai barang atau jasa yang dipromosikannya walupun mungkin tidak akan berdampak luar bisa bagi hasil penjualan karena tidak dibesar-besarkan dan seorang promotor harus juga mempromosikan barang atau jasa dengan apa adanya, jujur, transparan, tidak ada unsur penipuan dan sebagainya maka dengan demikia promosi yang dilakukanya akan mendapatkan berkah.

Didalam memasarkan produk barang atau jasa seseorang pemasar harus memiliki etika (akhlak), ada sembilan etika pemasar, yang menjadi prinsip syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran.

- Memiliki keperibadian spiritual (taqwa)
- Berprilaku baik/simpatik (shidq)
- Berlaku adil dalam berbisnis (al'adl)
- Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)
- Menepati janji dan tidak curang
- Jujur dan terpercaya (al-mamanah)\
- Tidak suka berburuk sangka(su'uzh-zhann)
- Tidak suka menjelek-jelekan (ghibah)

- Tidak melakukan sogok (risywah)

Tidaklah dibenarkan jika seorang pemasar/promoter tidak memiliki etika (ahklak) yang disebutkan di atas, karena tanpa dibekali dengan etika (ahklak) yang menjadi prinsi syariah bagi seoarang pemasar /promotor syariah maka jelas promosi yang dilakukannya akan meyalahi ketentuan-ketentuan diatas.

Promosi dalam penjualan berdasarkan syariah islam diharamkan untuk mengada-ada keberadaan barang, menipu, memaksa, dan sebagainya seperti sudah dijelaskan diatas. Pada prinsipnya, dalam islam mempromosikan suatau barnag dibolehkan, hanya saja dalam berpromosi tersebut harus mengedepankan factor kejujuran dan menjahui penipuan serta metode yang digunakan atau media yang digunakan dalam berpromosi tidak bertentangan dengan syariat islam.¹²

Kejujuran dan kebenaran merupakan nilai yang terpenting. Sehubungan dengan hal tersebut, penipuan, sikap mengeksploitasi orang lain yang tidak bersalah dan orang jahil atau membuat pernyataan palsu merupakan perbuatan yang dilarang. Iklan palsu dan sikap penipuan para penjual merupakan contoh yang tidak baik.¹³

Karena kemungkinan di permaikannya kebenaran dan terjadinya manipulasi, merupakan hal-hal rawan dalam bisnis periklanan, maka dari itu perlu adanya kontrolyang tepat yang dapat mengimbangi kerawanan tersebut.

¹²Muhammad Firdaus, Muhammad Aziz Hakim, Sofiniyah Ghufon, Mukthar Alshodiq, op.cit h. 27

¹³Nejatullah Sidiqi, *kegiatan ekonomi dalam islam*, (Jakarta : PT. bumi aksara 1998) cet ketiga hal. 58.

Pada umumnya periklanan tidak mempunyai reputasi yang baik sebagai pelindung dan pejuang kebenaran. Kerap kali iklan terkesan suka membohongi, menyesatkan dan bahkan menipu public. Karena itu dalam pembahasan etika dalam promosi kita harus menyelidiki secara khusus hubungan periklanan dengan kebenaran.

Peranan aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru sebagai mediasi dalam mempromosikan usaha pedagang di pasar kodim pekanbaru sudah sesuai dengan ketentuan ekonomi islam, sebagaimana media promosi yang digunakan yaitu iklan seperti brosur, pamflet dan metode promosi lain yang digunakan seperti promosi penjualan, humas dan menggunakan teknologi informasi yaitu melalui website atau portal internet dan metode yang digunakan berdasarkan prinsip kejujuran, transparan, tidak berlebihan dalam memberikan informasi dan tidak mengada-ada.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari uraian di atas dapat penulis simpulkan

1. Peranan yang dilakukan oleh aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang di pasar kodim pekanbaru diantaranya adalah dengan menggunakan periklanan (sepanduk, brosur, pamflet), penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat (HUMAS), memberikan penyuluhan kepada para pedagang mengenai prinsip-prinsip promosi dan memberikan persyaratan yang mudah kepada para pedagang yang tidak memberatkan para pedagang.
2. Tanggapan masyarakat terhadap peranan aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru belum maksimal karena masih cukup banyak para pedagang yang merasa tidak terbantu atau masih dinilai sedikitnya para pedagang yang merasa terbantu untuk mengembangkan usaha dagangnya melalui adanya peranan aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru dalam mempromosikan usaha mereka.
3. Namun dari segi jenis media dan prinsip yang digunakan oleh aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang tidaklah bertentangan dengan prinsip dan aturan syariah, hal ini dapat dibuktikan dari tanggapan responden mengenai peranan yang dilakukan oleh aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru yang berjumlah 50 orang

(100%) menyatakan tidak pernah menerima teguran selama kegiatan promosi tersebut dilakukan.

B. SARAN

Mengenai saran disini ada beberapa yang harus di perbaiki oleh aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru :

1. Hendaknya kegiatan yang dilakukan oleh aliansi pedagang pasar (APP) pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang harus lebih maksimal lagi, baik itu kinerja, media yang digunakan dan berkerjasama dengan pihak lain.
2. Hendaknya pedagang dalam usahanya melakukan proses promosi harus sesuai dengan akhlak sebagai seseorang pemasar berdasarkan pemasar syariah yang telah penulis jabarkan diatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agama, Departemen, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Bogor : PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2007
- Alarif, Nurrinto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, Jakarata : Alfabeta, 2010
- Angipora P, Marius, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002
- Anoraga, Pandji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta : Rineka Cipta, 2004.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pamasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 1996.
- Bangs, David H, *Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1995
- Badroen Faisal, dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta : Prenada Media Group, 2006
- Bly W. Robet, *Diect Marketing*, Jakarta : Pernada Media Group, 2006
- Bungin Burhan, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif* , Jakarta : Prenada Media Group, 2006
- Cravens, David W, *Pemasaran Strategis*, Jakarta : Erlangga, Adisi Keempat, 1996
- Firdaus Muhammad, dkk, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta : Renaisan, 2005
- Jefkins, Frank, *Periklanan*, Jakarta : Erlangga, Edisi Ketiga, 1997
- Kasmir, *pemasaran bank*, Jakarta : Prenada Media, 2004
- Kotler & Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, Jilid Ketiga, Edisi Kedelapan, 2001
- Kotler, Philip, *Dasar-Dasar Menajemen Pemasaran*, Jakarta: Intermedia, 1997
- Maulana, Agus, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlanga, 1994
- Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif* , Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010.

- Natadiwiryana Muhandis, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta : Granada Perss, 2007
- Nugroho, Riant, *Obrolan 17 Praktisi Bisnis*, Jakarta : PT. Alex Media Komputindo, 1997
- Prisgunto, Ilham, *Komunikasi Pemasaran*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2006
- Penyusun, Tim Kamus Pusat Pembina Dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 1990
- Samulson A, Paul. & Willim D. Nordhaus, *Makro Ekonomi*, Jakarta : Erlangga, 1992
- Shimp, Terence A, *Periklanan Promosi*, Jakarta : Erlangga, 2003
- Soekanto Soerjono, *Tuntutan Dakwah Dan Pembinaan Pribadi*, Jakarta : Pustak Amani, 1983
- Stanton J, William, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga , Jilid Pertama, 1984
- , *Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlanga, Jilid Kedua, 1996
- Sukirno, Sadono, Dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta : Kencana, 2006.
- Swastha, Basu, *Pengantar Ekonomi Bisnis Modern*, Yogyakarta : Liberty, Edisi Ketiga, 2002
- , *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty, 2001
- , *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta : Ananda, 1998
- Swastha, Basu dan Irawan, *Penjualan Merupakan Kunci Sukses Bagi Perusahaan*, Yogyakarta : Liberty, 1999
- Yafie, Ali, dkk, *Fiqh Perdagangan Bebas*, Jakarta : Teraju, 2003

DAFTAR TABEL

Table IV. 1	Tingkat Pendidikan Pedagang Pasar Kodim.....	48
Tabel IV.2	Tanggapan Anggota APP terhadap Pemberian Saran Yang Dilakukan Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru	49
Tabel IV.3	Tanggapan Anggota APP mengenai Kerjasama Yang Dilakukan APP Dalam Mempromosikan Usaha Pedagang	50
Tabel IV.4	tanggapan Anggota APP tentang Penyuluhan APP Kepada Para Pedagang	51
Tabel IV.5	Pedagang Yang Diikut Sertakan Dalam Mempromosikan Usaha Pedagang	52
Tabel IV.6	Tanggapan Anggota APP Tentang Adanya Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru	53
Tabel IV.7	Dampak Positif Dari Adanya Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru	54
Tabel IV.8	Apakah Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru Dapat Membantu Mengembangkan Usaha Pedagang	55
Tabel IV.9	Tanggapan Anggota APP Mengenai Peranan Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru	56
Tabel IV.10	Teguran Yang Di Berikan Kepada Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru Dalam Mempromosikan Usaha Pedagang	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.I Struktur Organisasi Aliansi Pedagang Pasar (APP) Pekanbaru	15
--	----

ANGKET

Trimah kasih seblumnya penulis ucapan kepada bapak/ibu yang telah tersedia memberikan data dengan mengisi angket ini. Adapun tujuan pengisian angkt ini adalah membantu penulis dalam pembuatan skripsi dengan judul “
PERANAN AIANSI PEDAGANG PEKANBARU DALAM
MEMPROMOSIKAN USAHA PEDAGANG MENURUT TINJAUAN
EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Aliansi Pedagang Pasar (APP) Di
Pasar Kodim Pekanabru)

A. Data Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Alamt :

B. Ketentuan pengisian angket

1. Mulai lah dengan membaca basmalah
2. Isilah angket berikut dengan melingkari atau menyilang jawaban yang benar
3. Angket ini di gunakan untuk kepentingan penelitian , oleh karna itu pengisian yang sesuai sangat diharapkan

C. Pertanyaan

1. Apakah Aliansi Pedagang Pekanbaru pernah memberikan saran yang baik kepada para pedagang pasar kodim tentang bagaimana mempromosikan usaha dagangnya?
a. Sering b. Kadang-kadang c. Tidak pernah
2. Apakah Aliansi Pedagang Pekanbaru pernah berkerjasama dengan pihak lain dalam mempromosikan usaha dagang para pedagang?
a. Sering b. Kadang-kadang c. Tidak pernah

3. Apakah Aliansi Pedagang Pekanbaru pernah mengadakan penyuluhan kepada para pedagang tentang prinsip-prinsip dan tujuan promosi hasil usaha dagang?
 - a. Sering
 - b. Kadang- kadang
 - c. Tidak pernah
4. Apakah para pedagang pernah diikut sertakan dalam mempromosikan usaha mereka?
 - a. Sering
 - b. Kadang-kadang
 - c. Tidak pernah
5. Apakah bapak/ibu/saudara/I setuju dengan adanya lembaga Sekretariat Aliansi Pedagang Pekanbaru yang ada di jalan Teratai pasar kodim Pekanbaru
 - a. Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Tidak tahu
6. Apakah bapak/ibu/saudara/I merasakan dampak positif dari peranan Sekretariat Aliansi Pedagang Pekanbaru ini?
 - a. Ya
 - b. Tidak
 - c. Tidak tahu
7. Apakah dengan adanya Aliansi Pedagang Pekanbaru ini bisa membantu mengembangkan usaha bapak/ibu/saudara/I?
 - a. Membantu
 - b. Kadang-kadang
 - c. Tidak
8. Bagaimana tanggapan bapak/ibu/saudara/I tentang peranan Aliansi Pedagang Pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang?
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Kurang baik
9. apakah Aliansi Pedagang Pekanbaru pernah mengalami kesulitan dalam mempromosikan usaha pedagang pasar kodim?
 - a. Sering
 - b. Kadang-kadang
 - c. Tidak pernah
10. Apakah lembaga Sekretariat Aliansi Pedagang Pekanbaru ini pernah mendapat teguran dari MUI, tokoh masyarakat atau tokoh agama mengenai proses mempromosikan hasil usaha pedagang?
 - a. Sering
 - b. Kadang-kadang
 - c. Tidak pernah

DAFTAR WAWANCARA

1. Bagaimana bentuk proses dalam mempromosikan usaha pedagang yang dilakukan Aliansi Pedangan pasar (APP) Pekanbaru?
2. Apakah ada syarat-syarat khusus yang diberikan oleh Aliansi Pedagang pasar (APP) Pekanbaru kepada para pedagang untuk mempromosikan usaha pedagang tersebut ?
3. Apakah factor yang mendorong saudara mempromosikan usaha pedagang melalui lembaga Sekretariat Aliansi Pedangan pasar (APP) Pekanbaru ini?
4. Bagaimana penyuluhan yang diberikan oleh Aliansi Pedagang pasar (APP) Pekanbaru terhadap para pedagang mengenai prinsip promosi?
5. Apakah selama Aliansi Pedagang pasar (APP) Pekanbaru berdiri pernah atau ada pedagang yang mengeluh mengenai peranan APP Pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang?
6. Apakah peranan Aliansi Pedagang pasar (APP) Pekanbaru dalam mempromosikan usaha pedagang sudah sesuai menurut tinjauan ekonomi islam?